美国图书馆协会“达纳图书馆公共关系奖”分析与启示*

■ 房宣伊 谈大军
华南师范大学经济与管理学院 广州 510006

摘要：[目的/意义]对美国图书馆协会设立的“达纳图书馆公共关系奖”进行介绍与分析，旨在为我国图书馆营销与公共关系活动的开展提供借鉴。[方法/过程]通过网络调查法、文献分析法和邮件调查法，从奖项名称、奖项申请、获奖内容、奖励办法等方面分析该奖项，并重点研究评审标准。[结果/结论]该奖项的评审标准由需求评估与规划、实施与创新、评估 3 部分构成，总结得出评审标准是由战略规划、环境分析、目标用户、项目预算、品牌构建、沟通策略和评估构成的公共关系项目体系。对我国图书馆公共关系活动的启示包括：制定战略规划、建设专业化团队、目标用户细分、树立品牌意识、注重构建社会关系。

关键词：战略规划 图书馆公共关系 达纳图书馆公共关系奖
分类号：G252
DOI：10.13266/j.issn.0252-3116.2018.08.018

图书馆公共关系是图书馆通过有目的、有计划的行动，促进与公众的理解与合作，对内不断加强团结，对外不断扩大影响，树立良好形象，争取社会的支持和协助，从而为图书馆生存和发展创造有利条件的一种活动[1]。因此，图书馆公共关系活动为图书馆的发展创造良好的社会环境，使其更好地实现社会价值。为了促进图书馆事业的发展，提高服务质量，全球范围内已有多个组织或机构设立了有关图书馆公共关系类奖项，在众多奖项中，美国图书馆协会(America Library Association，ALA)设立的约翰·科登·达纳图书馆公共关系奖(John Cotton Dana Library Public Relations Award，JCD Award)以设立历史悠久、申请程序与评审标准严格、影响范围广闻名，其获奖案例、活动理念、策略选择均值得我们借鉴。

笔者经过文献检索发现国内针对 JCD Award 展开研究的成果极少，完全切题的中文成果仅有一篇，该文在对达纳本人及 JCD Award 发展历史进行介绍的基础上，总结出该奖项具有持续颁布、评选要求规范且明确、提供多种评奖申请渠道、公布获奖者名单、资金预算有限以及获奖内容丰富等 6 个特点[2]，目前国内还没有对奖项申请流程、获奖项目及其评审标准详细分析的研究成果。国外学者 2007 年出版了一本专著[3]，该书以 10 年为一段对前 60 年 JCD Award 进行了归纳总结，强调该奖项重要性的基础上，展望图书馆营销将成为主流、强调注重实践及实效的图书馆公共关系将推动图书馆事业蓬勃发展；近 10 年来，国外文献主要集中于对该奖项的新闻报道，研究成果主要集中于一个或多个获奖项目的案例分析。本研究主要采用网络调查法、文献分析法和典型案例的邮件调查法，拟从奖项申请、获奖内容、评审标准、奖励方法等方面对 JCD Award 进行论述，以得出对我国图书馆公共关系活动的有益启示。

1 JCD Award 概况

1.1 奖项名称

1946 年，ALA 为纪念约翰·科登·达纳在图书馆公共关系学领域做出的突出贡献，与威尔逊公司(H. W. Wilson Company)合作设立了达纳图书馆公共关系奖，以奖励那些在公共关系领域作出成效的图书馆。

1.2 举办机构

1946 年，ALA 的图书馆行政与管理协会、公共关系和营销部以及威尔逊公司共同设立 JCD Award。

* 本文系教育部人文社会科学研究项目“基于 CCDVTP 模型的中美大学图书馆营销管理模式比较研究”(项目编号：17JYA870017)研究成果之一。
作者简介：房宣伊(ORCID：0000-0002-8218-3415)，硕士研究生，E-mail：1042949226@qq.com；谈大军(ORCID：0000-0002-1697-0349)，副教授，博士，硕士生导师。
收稿日期：2017-10-18 修回日期：2018-01-11 本文起止页码：139-145 本文责任编辑：王传清

1957年,ALA成立了图书馆领导与管理协会(Library Leadership and Management Association,LLAMA),主要负责向成员提供创新服务典范、学习机会以实现卓越的领导与管理。从1957年开始,由LLAMA负责JCD Award的管理工作,一年一度表彰在公共关系方面做出卓越贡献的各类图书馆和有关组织,这实际上也是对图书馆公共关系与营销工作进行总结和研究。

1.3 奖项申请

1.3.1 申请范围 JCD Award是一个面向全世界各种类型、各种规模的图书馆、信息服务公司、参考咨询公司的奖项。

但符合以下3种情况的单位则没有资格参评:①上一年已经获得该奖项的单位;②ALA、EBSCO和威尔逊基金会的组织单位;③JCD Award评审委员会成员所属机构。

1.3.2 申请程序 JCD Award对参评单位提交的文件资料有以下3点要求:①要求在线提交申请表;②简要叙述公共关系活动概况(100字以内);③用电子形式(pdf、ppt、word等)展示战略沟通计划。其中战略沟通计划包括需求评估与规划、实施和创新、评价3部分内容,要求清晰地展示案例的概况,总长不超过3页纸。除了提交以上资料外,参评单位还可提交相应的支撑材料,如照片、媒体报道、推荐信与用户评论、宣传片(广播广告、访谈等)、网站截图以及社交媒体推广(如YouTube视频)等[4]。

1.3.3 申请要求 JCD Award要求参评单位若使用商标或受版权保护的材料必须在获得许可后才能使用,包括项目文件。如果参评单位在活动或者项目文件中使用了尚未授权的材料,将被取消参评资格。参评单位必须同意将提交的项目文件版权转让给ALA、EBSCO信息服务公司、威尔逊公司,包括出版项目文件、复制文件与插图、视频剪辑。

1.3.4 申请时间 从2012年开始,JCD Award的申请时间是每年的2-3月,4月公布奖项名单(但也有例外,2016年就将申请时间延长到4月1日,5月公布获奖名单),在6月举行的美国图书馆协会年会上正式颁奖并分享经验。

1.3.5 奖励办法 从2012年开始,每个获得JCD Award的单位可获得由EBSCO信息服务公司和威尔逊基金会提供的10 000美元的奖励,并在ALA的年会上正式颁奖和分享经验。

1.4 获奖情况

本研究在LLAMA的官网上检索到2007-2017年的获奖项目情况。

从奖项的授予数量上看,2007-2017年共颁布了77项奖项。其中2007-2011年共颁奖29项,年均5-7项;2012-2017年共颁奖48项,年均8项。

从获奖图书馆的类型上看,统计发现有63家公共图书馆、13家高校图书馆和1家专门图书馆获得该奖项。

从获奖图书馆的国别上看,有6家美国以外的图书馆获此殊荣,其余获奖单位均属美国。这6家分别是加拿大的萨斯卡通公共图书馆、加拿大的温哥华公共图书馆、英国的杜伦郡图书馆、英国的伯明翰公共图书馆、加拿大的埃德蒙顿公共图书馆、加拿大的汉密尔顿图书馆。

从获奖内容上看,JCD Award的获奖内容主要分为以下4类:

(1)图书馆资源、服务类。资源、服务类指的是图书馆通过多种手段向用户营销本馆的资源与服务,提高图书馆的资源利用率和服务水平。有25个获奖项目属于该类,约占获奖总数的32.4%。如2017年沃特康郡图书馆“我们的现代图书馆”,为了增加持证读者数量与资源流通量(尤其是数字资源),图书馆与Red Rokk(电子商务营销平台)合作,通过社交媒体、电子邮件、网络广告、博客和新闻媒体推广。除此之外,还举办了名为“Book Brain Challenge”的活动(参与者将书顶在头上,并拍摄照片上传到社交媒体上。活动旨在告诉人们:沃特康郡图书馆正在吸引更多的人去办借书证,而参与者能做的是将书放在头顶上,目的是吸引更多人关注该活动)。该活动使数字资源浏览量增加了85%,持证读者数量增加了一倍多。

(2)阅读推广专项类。有25个获奖项目属于此类,约占获奖总数的32.4%。JCD Award获奖项目的阅读推广服务形式主要有举办阅读推广活动、读书沙龙、童书推荐、图书漂流、著名作家纪念等。如欧文公共图书馆为促进北德克萨斯青少年图书节开展了“无尽的故事”运动。这次为期两天的活动邀请了75位作家参与,超过8 000人出席,成为全美规模最大的由图书馆赞助的青少年图书节。通过社交媒体来吸引作家、青少年与教育工作者合作,以及区域运输网络的赞助支持。这项活动在社交媒体上引起了很大的反响。

(3)社会延伸服务类。延伸服务类主要指的是向社区特定目标用户提供公益性服务,主要形式有扫盲教育、灾后筹资、就业指导等。有17个项目属于该类,约占获奖总数的22.1%。如康特拉科斯塔图书馆由

于本社区内有大量退伍军人，为了增强社区民众对他们的了解，举办了相关展览，将退伍老兵的操练照片展出，分享他们的故事，从而增强退伍军人和社区民众的互动。该活动不仅在康特拉科斯塔郡引起关注，也在加利福尼亚州获得反响。

（4）品牌重塑类。品牌重塑类是指通过推出标语、商标等来重振图书馆，提高用户对图书馆的关注度。有10个项目属于该类，约占获奖总数的13.1%。如2017年圣马特奥郡图书馆的"开放探索：品牌重塑"，圣马特奥郡图书馆的目的是重振图书馆，将图书馆重新引进社区。这次活动对员工教育和支持新品牌起到了重要作用，持证读者量增加了45%，非会员增加了近50 000人，网站的浏览量也有所增加。

2017年的获奖项目如表1所示：

表1　2017年JCD Award获奖项目一览

序号	项目名称	获奖图书馆	图书馆类型	国别	项目类型
1	伟大的图书馆创建	哥伦布大都会图书馆	公共	美国	资源服务类
2	北德州青年读书节	欧文公共图书馆	公共	美国	阅读推广类
3	空间改造活动 TeenHQ	圣荷西公共图书馆	公共	美国	资源服务类
4	开放探索：品牌重塑	圣马特奥郡图书馆	公共	美国	品牌重塑类
5	夏季步伐：阅读、创建、探索	旧金山公共图书馆	公共	美国	阅读推广类
6	比以往更好	萨斯卡通公共图书馆	公共	加拿大	资源服务类
7	信息是我们的游戏	田纳西大学图书馆	高校	美国	资源服务类
8	我们的现代图书馆	沃特康郡图书馆	公共	美国	资源服务类

本研究通过对近11年来获奖项目的调查发现，获奖项目有以下几个特点：①注重战略规划的制定，将公共关系活动嵌入到图书馆整体发展规划之中，将独立的活动打造为可长期开展的项目；②重视项目品牌建设，提高用户对图书馆的认知度；③采用多样化的沟通渠道与平台，吸引用户参与；④构建合作网络，形成良性的社会关系；⑤细分目标用户，为不同用户群体提供个性化服务，充分体现以用户为导向的服务理念。

2　JCD Award评审标准分析

评审标准就是评审时评委所依据的标准，这对奖项申请单位具有重要的参考意义。JCD Award的评审标准包括：需求评估与规划（needs and planning）（占25%）、实施与创新（implementation and creativity）（占50%）、评估（evaluation）（占25%）[5]。下面结合案例分别对这3部分展开分析。

2.1　需求评估与规划

需求评估与规划主要是指通过对图书馆（机构、组织、团体）所处环境进行宏微观分析，了解所处环境（社区、学校等）的概况、人口结构以及政治、经济、文化发展水平，并以此确定活动的目标用户和目标，预测公共关系活动能起到怎样的效果，除此之外还要明确项目预算。具体主要包括：战略规划、环境分析、目标用户、项目预算。

2.1.1　战略规划　JCD Award要求每个参评单位制定出相应的计划，明确活动目的，并描述如何实现，做到有的放矢。除了要制定行动计划，更重要的是将公共关系活动上升到图书馆战略规划的层面，确保活动得以长期开展。2017年田纳西大学图书馆"信息是我们的游戏"的活动目的是加强用户与馆员的交流，提高图书馆资源与服务的利用率。田纳西大学图书馆的营销与交流办公室在实地调研后做出了详细的项目计划——《田纳西大学图书馆营销运动（2013－2016）》，所有项目活动都围绕计划开展。成功的公共关系活动不仅需要详细的计划作指导，还需要图书馆管理部门加强重视，将其作为战略规划长期执行。战略规划的周密性、可行性是影响公共关系活动的重要因素，因此作为重要评审指标。

2.1.2　环境分析　JCD Award要求参评单位分析所在社区的社会经济概况、人口总数、年龄结构、学历构成以及学习重点等，明确当地环境的优势与不足，从而确定活动动因，为下一步确定目标用户群体和营销目标作参考。国王县图书馆针对本地区当年有89 000名工人失业的情况，启动了一项延伸服务计划，指导工人利用图书馆免费资源，延长开馆时间，举办多场研讨会、数据库使用讲座。该项目不仅增加了数据库等资源的使用量，在一定程度上缓解了就业压力，广受媒体报道；圣何塞公共图书馆根据所在城市青少年人口多（24岁以下人口数量占人口总数的34%）、收入差距大，一些家庭难以支付相关费用、缺少专用学习空间的情况开展了"TeenHQ"活动，向青少年提供免费的学习空间，青少年可利用先进设备技术满足研究的需求。环境分析是开展公共关系活动的第一步，根据分析的结果可以获知活动重点，为下一步明确目标用户打好基础。

2.1.3　目标用户　JCD Award要求每个项目方案设立明确的目标用户群体、列出交流目标，从而开展具有针对性的公共关系活动。如2015年马里兰大学图书馆得奖项目是将目标用户划分为学生（本科生、研究生）和教师（教师、兼职导师和助教）。并将学生划分为毕业生用户和非毕业生用户，针对毕业生用户提供就业

信息和就业培训与指导;针对非毕业生用户提供开展研究的方法与指导。

这些成功的案例都以明确目标用户作为服务对象,针对特定的用户群体提出适宜的方案,从而提高活动的质量与水平,最终达到活动目的。

2.1.4 项目预算 JCD Award 重视活动的经济性,要求参评单位在提交的申请表中包括图书馆运营年度预算和项目经费,在项目文件中包括预算和花费明细,并在活动后将实际花费与预算进行对比,除了要体现在资金预算外,还要有时间投入、人力投入等,这样做的目的是要考量活动过程中资金的利用率,看其能否长期开展。从 2012 年开始,JCD Award 在评审时将参评单位按照图书馆年度运营预算分为 4 个类别:①1 - 500 万美元;②501 - 1 500 万美元;③1 501 - 3 000 万美元;④3 000 万美元以上,根据不同类别进行评审。

2.2 实施与创新

评审专家的工作重点是审查项目计划的执行情况以及活动是否达到了最初设立的目标,并看参评单位利用哪些沟通平台与用户交流,用户与参评单位沟通反馈情况。评审专家注重活动的创新性,不仅传播内容应该有新意,而且采用的平台和策略也应该具有创新性,要求参评单位推出营销品牌,树立品牌意识,增强与社区各部门的联系,注重构建社会关系,利用新闻媒体增强影响力。具体主要包括:品牌构建、沟通渠道、社会关系构建。

2.2.1 品牌构建 构建图书馆营销品牌有利于促进营销活动长期开展,增强项目活动的认知度和影响力。2014 年威尔斯郡公共图书馆利用有限的预算经费启动了“你的首选地点(Your Go-To Spot)”品牌重组运动,这一运动将 2013 年的借阅流通量比 2012 年增加了 40% ,数据库的使用量增加了 153% 。2015 年弗拉特黑德郡图书馆为了反映新一代图书馆重塑自己的品牌,他们的品牌宣传运动是多方面的,从图书馆的名称到服务内容都进行了重塑,重塑后的图书馆资源与服务都免费向公众提供。因此,由上述获奖项目可知,构建活动品牌有利于增强用户对图书馆服务的理解与认知,突破原有的传统观念;其次,关系到公共关系活动能否持续开展,对图书馆生存与长远发展起到重要作用。

2.2.2 沟通渠道 图书馆采用何种沟通渠道对最终的活动效果产生影响,而渠道的选择则会影响图书馆传递信息的效率、用户对信息的理解以及用户对接收信息的反馈等,因此评审专家着重审视沟通渠道与平台的选择,要求沟通渠道、平台或传播载体与形式具有一定创新性。

田纳西大学图书馆得奖项目在沟通渠道的选择上具有代表性,该馆在服务推广过程中,侧重采用声像媒体、社交媒体和有形展示等沟通策略吸引用户,主要采用以下 4 种方式推广服务。

(1)视频媒体。图书馆为了增强用户对其资源与服务的认知度,制作了 4 段视频宣传图书馆的资源服务,每段视频的时间大约是 1 - 2 分钟,发布在 YouTube 和校园社区上,并作为校园免费电影频道的“片前广告”播放。视频内容包括:数字资源使用、版权问题、数据管理、参考咨询和信息素养教育等。

(2)图片媒体。图书馆将 30 位馆员打扮成从事各个项目运动员,对其拍照,将照片和馆员个人信息制作成卡片(类似于棒球卡),卡片上的内容包括:姓名、照片、职位、擅长学科、联系方式等,将制作成的“棒球卡”放置于学校各处。通过“棒球卡”宣传馆员形象,营销学科馆员,推广服务与资源。

(3)社交媒体。主要是 Facebook 和 Twitter,将馆员照片发布到社交媒体上,迎合了年轻人的心理需求,获得了高点击率和广泛的反响。

(4)有形展示。在图书馆内将“棒球卡”在 LED 大屏幕上播放。在校园内将“棒球卡”制作成广告牌放置在学校各处。田纳西大学图书馆通过树立活动品牌,应用多种沟通平台传播图书馆服务、宣传馆员形象,通过“有意思”的沟通策略实现了“有意义”服务。既提高了图书馆的服务水平、增强了馆员与用户之间的互动,又拓宽了用户获取信息的渠道、促进用户研究学习,实现了图书馆与用户的双赢。

再如 2017 年获奖项目萨斯卡通公共图书馆的“比以往更好(Better Than Ever)”活动,运用广告牌、海报、横幅、LED 大屏幕等实体展示材料来宣传图书馆正举办的活动和服务理念,同时也定期在商业网站和当地的 8 份报纸上刊登与宣传图书馆活动与服务,并运用图书馆网站、社交媒体(Facebook、Instagram 等)、付费媒体等扩大影响范围。该项目向社区群众传达图书馆不仅是图书的“保存地”、更是学习与交流中心,展示了图书馆馆藏资源、服务的丰富性与专业性,强化了“比以往更好”的活动主题。

2.2.3 社会关系构建 JCD Award 审查参评案例是否重视构建社会关系,提倡与外部组织与个人合作。加州大学圣巴巴拉分校“灾难备忘录”项目与圣巴巴拉公共图书馆、巴塔哥尼亚公司以及中学合作,项目覆盖

了高校以外的社会成员，从高中生到巴塔哥尼亚公司员工，从盲人到阅读障碍症用户。由此看出，获奖项目普遍注重社会关系的构建，寻求多方合作，从而扩大公共关系活动的影响力。再如哥伦布大都会图书馆(Columbus Metropolitan library ,CML)为了振兴其下属的7个城市分馆和2个郊区分馆开展了“伟大的图书馆创建活动”，该项目的目的是通过私人慈善机构募集2 150万美元的资金来实现2020年愿景规划。到2016年春天，通过公司和基金会就已筹集了1 880万美元的资金，除了慈善机构和基金会的支持，CML还向社区寻求帮助，并通过邮件、网页、付费媒体、免费媒体和社交媒体宣传活动扩大影响力。

实施与创新环节是评审标准中最重要的一环，这不但关系到活动能否取得预先设定的效果，也与公共关系项目能否长期开展息息相关，因此，在参评单位提交的项目文件中对该部分的叙述是最为详实的。

2.3 评估

评价的本质是将活动方案与实际结果进行对比。JCD Award十分重视对公共关系活动的评价，根据评估结果来评判整个案例。评审标准对于活动评估有以下6项要求：①明确影响公共关系活动成功与否的因素；②评测公共关系活动的效果，对目标用户、图书馆的公共关系、资源、服务产生了怎样的影响；③评估资金利用的效率；④列出在公共关系活动中遇到的困难，并说明是如何解决的；⑤在公共关系活动中获得怎样的经验，在下一阶段活动中如何实施；⑥要求说明目标中哪些目标已经达到，哪些尚未达到，哪些难以估量。在这6项要求中，评估公共关系活动的效果是考量的重点，评委将根据活动前后资源利用率、用户态度、图书馆网站浏览量等要素判断公共关系活动是否达到了预期目标。

3 对我国图书馆公共关系活动的启示

基于JCD Award的设立本身及其评审标准和获奖案例的分析，本研究认为值得我国图书馆界开展公共关系活动借鉴之处主要有制定战略规划、设定目标用户、品牌建设、社会关系构建等方面。

3.1 制定战略规划

科特勒认为，开展营销服务类活动的具体技术手段并非关键问题，重要的是战略规划，“非营利部门需要重新构思自己将走向何方，以及需要使用什么战略规划达到目的地”[6]。很显然，科特勒认为这种变革的关键在于从战略层奠定全面营销的框架，而不是在具体的营销手段上进行革新[7]。JCD Award的获奖单位大多制定了详细的公共关系活动战略规划，并将其纳入到图书馆整体发展战略之中，提交的项目至少有一年的运营时间，并且可以持续开展。因此，为了使公共关系活动可以长期开展，图书馆的公共关系团队要制定战略规划，协调各方。首先，要以战略化的思维看待公共关系活动的整体流程，覆盖前期的用户调研到后期的活动评估；其次，将公共关系活动纳入到图书馆整体战略规划之中，与图书馆的目标、愿景结合。没有周详、严密的战略规划就无法进行总体构思、系统布置，难以达到活动目标，也无法评估其效果。战略规划应该是由环境分析、目标用户、活动目标、资金分配、沟通策略、效果评估以及时间安排等构成的体系，所有活动要以此为基础开展。在这样的流程保障下，图书馆的公共关系活动才能转化为长期的服务项目，形成持久影响。

3.2 建设专业化团队

公共关系项目一般是由图书馆的公共关系部策划，图书馆开展公共关系活动最好组建专业部门或团队(如田纳西大学图书馆的营销与交流办公室、欧文公共图书馆的公共关系交流组)来实施。由于观念、经费、人员、机构设置等原因，我国大多图书馆没有设立公共关系部门或设置专岗专职[8]，这影响了公共关系活动的长期开展，导致活动体系不够健全。因此，有条件的图书馆应设立相应岗位或部门，打造专业化的公共关系团队。部分图书馆可能由于多方面的限制，很难从一开始就构建完备的团队，因此图书馆可以先任命公共关系馆员，然后以他为中心与其他各部门协调，随着影响力和规模的增大，引进人才建设专业化团队。

3.3 目标用户细分

目标用户是指机构或组织提供产品、服务的对象，是公共关系活动的前端，只有确立了社会群体中的某类目标群体，才能展开具有针对性的活动。通过对JCD Award获奖项目的调查，发现大多案例都对目标用户进行市场细分。市场细分涉及对社区居民需求的理解，这往往伴随一系列的调查活动，要将用户的市场细分贯彻到图书馆日常工作中，在与用户的日常接触中(如借还书)了解其需求，但这种短暂性的交流不足以充分了解用户，因此要深入社区，不断走访社区用户，开展长期、稳定、持续性的调研。除了开展细致调研，还要构建社区用户公共关系网络，将用户划分为不同层次，例如内部公众、外部公众、现实公众和潜在公众等[9]。

3.4 树立品牌意识

美国市场营销协会将品牌定义为:一种名称、术语、标识、设计及其组成的集合,用于识别一个销售商或群体的商品和服务,并使它们与竞争者的商品和服务区分开来[10]。公共关系活动品牌是以图书馆为主导的各类公共关系活动中,长期积累形成的社会对该图书馆的一种认知、认可,具有无形的价值。活动的认知度和影响力越高,活动产生的效益就越高,也就形成了独一无二的品牌。

在实际活动中既可以把图书馆作为一个品牌,也可以将图书馆的某个项目或某项服务创立单独的品牌。国内图书馆开展公共关系活动比较缺乏品牌意识,打造鲜明品牌的图书馆还不多。因此,首先,应确定品牌名称(如"信息是我们的游戏""你的首先地点"),品牌名称应言简意赅;其次,设计品牌标志,图案应富有美感,简洁大方并能表达品牌内涵;再次,组织应策划一系列的活动,打造品牌影响力,围绕品牌进行广泛宣传,图书馆可选择合适的沟通渠道向用户传递价值,例如通过社交媒体平台(微信公众平台、微博、RSS 等)、新闻媒体、有形展示(横幅、滚动字幕、广告牌等)、图书馆主页等渠道,将品牌宣传出去,使其深入人心。

3.5 注重构建社会关系

从得奖项目可以看出,图书馆开展公共关系活动要注重构建图书馆外部的社会关系,重视利用各种沟通平台传播活动理念。外部关系的构建,就是要加强与外部组织的合作,如与所在社区的就业指导部门、博物馆、政府部门、科技馆、企业、高校等。与不同层次、不同领域利益相关者的合作有利于增强外界对图书馆的理解;大大提升图书馆的知名度和价值;节约时间和资金;吸取卓越的经验[11]。

4 结语

我国图书馆要想开展优秀的图书馆公共关系推广项目,需要制定战略规划,树立品牌理念,建立公共关系活动体系。同时,为了鼓励我国图书馆开展公共关系活动,应该在行业内设立专门奖项,给予激励,并为各图书馆提供分享卓越经验的机会。本研究以美国图书馆协会设立的"达纳图书馆公共关系奖"作为研究对象,介绍其名称、举办机构、申请渠道、奖励办法,结合获奖案例重点分析评审标准,剖析其倡导的理念,根据分析得出评审标准是由环境分析、目标用户、品牌构建、沟通渠道、社会关系构建、评估等构成的服务推广体系,以期为我国图书馆公共关系活动提供借鉴。

参考文献:

[1] 黄宗忠. 图书馆管理学[M]. 武汉:武汉大学出版社,1992:378.
[2] 刘红霞. 美国图书馆协会达纳图书馆公共关系奖研究[J]. 图书馆建设,2013(3):80-83.
[3] SHAW A, DEEKLE P. Outstanding library public relations: 60 years of the John Cotton Dana Award[M]. Chicago: American Library Association Press,2007:20-158.
[4] 2017 JCD Applications[EB/OL]. [2017-09-20]. https://openwater-public.s3.amazonaws.com/sonar-uploads%2FoCzcKbAiSVmaHuAAtSbT_Application%20Info%20John%20Cotton.pdf.
[5] EVALUATION CRITERIA [EB/OL]. [2017-09-20]. https://openwater-public.s3.amazonaws.com/sonar-uploads%2FkH7ftENKTO6mdqc6g3Zb_EVALUATIONCRITERIA.pdf.
[6] MCMENEMY D. A broken relationship: pushing direct marketing to the public library user[J]. Library review,2008,57(6):413-415.
[7] 肖鹏. 重新认识图书馆营销:概念拓宽与战略升级[J]. 高校图书馆工作,2014,34(6):3-7.
[8] SUN Y P. An exploration of university library marketing[J]. Cross cultural communication,2014,10(5):169-172.
[9] 罗式胜. 图书馆公共关系概论[M]. 合肥:安徽人民出版社,1992:57.
[10] Branding[EB/OL]. [2018-01-08]. https://www.ama.org/topics/branding/Pages/default.aspx.
[11] Academic library impact: improving practices and essentical areas to research[EB/OL]. [2018-01-05]. http://www.acrl.ala.org/value/?p=1288.

作者贡献说明:

房宣伊:调研资料,撰写论文;
谈大军:确定文章结构与研究分析方法,修改论文。

Analysis and Enlightenment of the Dana Library Public Relations Award by the American Library Association

Fang Xuanyi Tan Dajun
School of Economics & Management, South China Normal University, Guangzhou 510006

Abstract: [**Purpose/significance**] This paper introduces and analyzes the Dana Library Public Relations Award set up by American Library Association in order to provide reference for library marketing and public relations activities in

China. [**Method/process**] Using the method of network investigation, literature analysis and mail survey, the award is introduced from the name of award, the application of award, the content of award, and the way of reward. [**Result/conclusion**] The evaluation criteria of the award are composed of needs assessment and planning, implementation and innovation, and evaluation. It is concluded that the evaluation criteria of the award are strategic planning, environmental analysis, target users, project budget, and brand building. The enlightenment to the public relations activities of libraries in China includes: making strategic planning, building specialized teams, subdividing target users, establishing brand consciousness, and paying attention to constructing social relations

Keywords: strategic planning　library public relations　Dana Library Public Relations Award

《图书情报工作》2018 年选题指南

说明:本刊欢迎任何有理论、方法、技术、实践等方面创新的研究性学术成果,欢迎国家社会科学基金、国家自然科学基金、教育部等项目支持的研究成果。国家社会科学基金及本刊近年的选题指南仍具参考价值与指导作用。

1. 文化强国建设中图书馆的使命与担当
2. 大数据时代图书情报学知识体系重构
3. 图书情报领域相关法律法规与制度研究
4. 图书情报事业平衡充分发展战略研究
5. 图书馆支撑“双一流”建设的能力与策略
6. 大数据环境下图书馆元数据体系构建
7. 信息用户行为与用户画像研究
8. 智库研究与智库服务
9. 资源发现与图书馆资源建设新模式
10. 数字文献与数据管理及长期保存
11. 图书馆个性化与精准化服务
12. 数字人文、数字遗产及其相关技术
13. 语义技术、关联数据与知识组织
14. 人工智能技术及其在图书馆中的应用
15. 万物智能的发展趋势与图书馆服务创新
16. 图书馆阅读推广理论与实践
17. 开放数据与信息安全政策
18. 图书馆空间再造的理论与实践
19. 图书馆与数字出版(图书馆出版)
20. 新时代图书馆学情报学理论体系建设

《图书情报工作》杂志社

2017 年 12 月